

Macron : quand la graphologie révèle ses dangereux desseins et ambitions

écrit par Christine Tasin | 4 mai 2017



L'actualité aidant, il ne semble pas superflu de donner à nouveau à lire à nos lecteurs cet article déjà publié le 18 novembre 2016...

Je viens de découvrir par hasard une analyse de Macron, datant de mai dernier, que je tiens à vous faire connaître, amis lecteurs. Loomi Gander a eu une idée plus qu'intéressante. Analyser le logo-slogan de campagne de celui que Eric Zemmour a fort justement appelé « *le faux rebelle, le faux jeune* ».

<http://resistancerepublicaine.com/2016/09/03/emmanuel-macron-un-faux-jeune-un-faux-rebelle-un-faux-moderne-lance-eric-zemmour/>

Et c'est et passionnant et fort éclairant.

Christine Tasin

L'écriture est un dessin

Dès la création, une entreprise, commerciale ou industrielle mais aussi un parti politique, doivent se doter d'une identité ; une image, une marque associée à un logo, pour communiquer leurs valeurs essentielles.

L'écriture est un dessin, apprend-on dans les écoles d'arts appliqués et l'exercice de création d'une marque est délicat, surtout lorsque l'on utilise une écriture manuscrite.

C'est pourquoi, en général, on fait appel à un professionnel du design, après avoir vérifié la disponibilité juridique, les éléments marketing et le potentiel de communication. Le dessin final de la marque comportera le nom et le logo destiné à l'identifier. Cette création, associée avec les autres éléments d'image, transmettra les valeurs portées par l'entreprise pour s'assurer le plus grand nombre de consommateurs et de clients, ou d'adhérents s'il s'agit d'un parti politique.

La marque a souvent deux parties. Une première – sémantique -, le nom, sa signification, parfois une histoire, et la seconde – sémiologique -, le dessin des lettres, la typographie utilisée, italique, gras, les couleurs, bleu pour le rêve, rouge pour la sensualité, blanc pour la pureté, ainsi que le dessin du logo, complexe, simple, rond, carré et ses couleurs. L'ensemble jouera un rôle déterminant dans la reconnaissance et la communication de la marque associée aux principales qualités du message qu'elle souhaite transmettre.

Parmi les Exemple connus, certains sont "binômes" (composés de deux éléments), Renault et son losange, Carrefour et son "C" bleu et rouge, YSL et YvesSaintLaurent, parfois utilisé seul, trois mots attachés avec majuscules, qui composent alors une marque "monôme" (composés d'un élément) comme aussi Coca-Cola, le nom de la marque étant à la fois dessin et logo. Ce sont des éléments de l'image qui, au premier coup d'œil, dégagent un capital d'estime, fruit d'une idée révolutionnaire qu'il faudra développer ou d'un long travail de capitalisation des principales valeurs de l'entreprise ou du parti politique, dans le cas qui nous occupe.

Dans cet univers, justement, une nouvelle marque est née : celle de Manuel Macron, « En Marche ! ». Que nous dit-elle ?

La première chose qui frappe, c'est l'aspect brouillon.

On semble avoir créé cette marque à la hâte, comme une note sur un calepin, comme pour se garder de l'oublier ; sémantique pourtant simple qui dit bien que l'on ne veut pas faire du surplace, ce qui, convenons-en, est exceptionnel en politique. **"En Marche !" nous indique donc que Monsieur Macron va se déplacer. Où ? Cela constitue en soi un mystère !**

Qu'y aurait-il de nouveau, dans ce mouvement, que les créateurs de la marque, dirigés par un conseiller en communication (Ismaël Emelien, ancien d'Havas) exprimeraient pour singulariser ce nouveau parti présidé par le petit dernier de la politique ? **Dans le dessin comme dans le discours, il est difficile de trouver des valeurs essentielles à un renouveau politique !**

On est de suite frappé par l'aspect brouillon porté, non pas par l'écriture manuscrite, qui aurait pu donner une image dynamique, personnelle et engageante, mais par la qualité hésitante du tracé qui ressemble plus à quelques spaghetti oubliés sur le coin d'une nappe en papier qu'à un travail de design de qualité.

En Marche !

On retrouve d'autres de ces dessins brouillons, qui se veulent dynamiques et spontanés, dans des marques célèbres. Celle du MEDEF, par exemple, déstructuré et coloré à la hâte de trois traits de surligneurs ou encore du TGV qui, bien que dessiné avec application, suggère, dans son ensemble, la mollesse d'un escargot. D'ailleurs, il n'y a qu'à le faire pivoter de 180° pour en avoir la certitude.



MEDEF



À l'inverse, le tracé de la marque "Jacadi", parfaitement dessiné, exprime bien la douceur et la naïveté de l'enfance. Tout y dit avec pertinence et élégance.



Ainsi donc les spaghetti d'Emmanuel Macron devraient nous ouvrir l'appétit ?



Les valeurs de ce nouveau parti seraient nouveauté, dynamisme, mouvement, solidité, cohérence ou que sais-je encore de gourmand dans la tambouille politique française ?

Non, décidément, Monsieur Macron, à bien y regarder, le dessin du logo de votre nouveau parti donne une indication sur votre dessein, inavoué, peut-être adoubé par François Hollande : balancer un plat de nouilles frelatées aux électeurs du centre et de la droite pour tenter de les amener à manger dans les casseroles cabossées de la gauche ! Ou peut-être dans un autre dessein... plus personnel ?

<https://www.facebook.com/notes/loomi-gander/lécriture-est-un-dessein/102082383785108>